

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada model struktural, dari enam hipotesis penelitian yang diajukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada kesesuaian model penelitian tentang niat konsumen membeli ulang secara *online*
2. Sikap konsumen pada pembelian *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat konsumen membeli ulang secara *online*
3. Persepsi risiko *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*
4. Percaya pada vendor *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*
5. Percaya pada jaminan pihak ketiga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*
6. Kecenderungan konsumen untuk percaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*
7. Kepercayaan pada nilai-nilai budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi pelaku usaha yang berkaitan dengan aktivitas perilaku pembelian *online* di Lazada. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh pihak perusahaan untuk menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih terarah disesuaikan dengan variabel-variabel yang ada yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti merumuskan saran antara lain sebagai berikut:

1. Percaya pada vendor *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada pembelian *online* yang menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dan punya sikap positif terhadap vendor Lazada. Konsumen percaya dengan kualitas pelayanan vendor di Lazada. Hasil tersebut menjadi pertimbangan perusahaan atau pemasar untuk membantu para vendor untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen kedepannya dengan cara memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Vendor di Lazada tetap menjaga kepercayaan dengan terus memenuhi janji-janjinya. Janji yang dimaksud adalah menjual barang sesuai dengan ditawarkan. Bukan berarti harga di Lazada tergolong murah, jadi bisa menjual barang yang palsu atau tidak sesuai dengan yang tertera di website. Perusahaan juga sebaiknya menyediakan kolom review, mewajibkan bagi setiap konsumen yang sudah melakukan pembelian di Lazada untuk memberikan review baik itu review positif maupun negatif. Jika ada keluhan dari konsumen sebaiknya Lazada menanggapi dengan cepat dan sopan.

2. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa percaya pada jaminan pihak ketiga memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*. Dengan adanya variabel percaya pada jaminan pihak ketiga hal ini dapat membantu konsumen untuk memiliki persepsi yang positif terhadap Lazada yaitu sebagai jaminan dari pihak diluar vendor Lazada untuk meyakinkan konsumen. Percaya pada jaminan pihak ketiga bisa sebagai pertimbangan dalam melakukan evaluasi sehingga kedepannya dapat mempengaruhi niat pembelian kembali dari segi kualitas performa dalam pelayanan konsumen Lazada. Lazada bisa tetap mempertahankan pihak ketiga agar mengurangi risiko ketakutan oleh konsumen.
3. Hasil kecenderungan konsumen untuk percaya memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*, artinya bahwa konsumen lazada memiliki tingkat percaya terhadap rekomendasi orang lain baik itu dari teman, keluarga dan lain sebagainya. Saran untuk perusahaan Lazada adalah ketika ada konsumen baru yang melakukan pembelian maka sisipkan pertanyaan rekomendasi pembelian dari siapa, dan itu bisa memberikan poin tambahan untuk member Lazada yang sudah merekomendasikan pembelian di Lazada. Jika poin sesuai dengan ketentuan maka akan mendapatkan hadiah atau *discount* pembelian di Lazada. Ini juga akan menguntungkan kedua belah pihak baik untuk perusahaan Lazada yang akan mendapatkan banyak pembeli karena efek *word of mouth* dari member, dan menguntungkan bagi pihak member yang mendapatkan poin.

### 5.3 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan secara teknis jumlah responden berjumlah 200 orang dengan kriteria minimal melakukan pembelian sekali dalam enam bulan (Putro & Haryanto, 2015), kedepannya penelitian dapat menggunakan kriteria yang berbeda. Keterbatasan lainnya dalam penelitian ini adalah ada salah satu variabel yang tidak reliabel, sehingga perlu perbaikan model instrumen dengan kepercayaan pada nilai-nilai budaya (CET). Dalam penelitian ini RMSEA, AGFI dan GFI hasilnya *poor fit* sehingga saran untuk riset selanjutnya perlu perbaikan model penelitian, agar hasil lebih baik. Selain itu, untuk kedepannya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya menggunakan *Perceived ease of use* dan *usefulness* terhadap sikap konsumen terhadap pembelian *online* (Putro & Haryanto, 2015).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behaviour*. New York: Open University Press.
- Bakewell, C. M., & Vincent-wayne. (2003). Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles, *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 31(2), 95–106. <https://doi.org/10.1108/09590550310461994>
- Bianchi, C., & Andrews, L. 2012. Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253–275. <https://doi.org/10.1108/02651331211229750>.
- Biswas, D. D. I. P., & Biswas, A. (2004). Shopping: Do Signal Matter More On The Web?, *18(3)*, 30–45. <https://doi.org/10.1002/dir.20010>
- Chau, P. Y. K., Hu, P. J. H., Lee, B. L. P., & Au, A. K. K. 2007. Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.11.008>.
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. 2006. Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 479–492. <https://doi.org/10.1002/asi>.
- Chiu, Y.-B., Lin, C.-P., & Tang, L.-L. 2005. Gender Differs: Assessing a Model of Online Purchase Intentions in E-tail Service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416–435. <https://doi.org/10.1108/09564230510625741>.
- Choi, J., Lee, S., & Lee, S. M. (2003). The Effects of a Third-Party Assurance Seal in Consumer Behavioral Intention, 471–474.

- Fishbein, M dan Ajzein, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. London: Addison Wesley Publishing Co.
- Fortes, N., & Rita, P. 2016. Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>.
- Gong, W. 2009. National culture and global diffusion of business-to-consumer e-commerce. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 16(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/13527600910930059>.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in The Hospitality Workforce. *Int. J. Hosp. Manag.*, 27, 448–458. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.002>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. Customer repurchase intention. *Jurnal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Hume, M. 2008. Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, 18(4), 349–369. <https://doi.org/10.1108/09604520810885608>.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. 2000. Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>

- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. 2004. Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20–29. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722084>.
- Kotler, P. & Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs . Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Lyons, S. T., Duxbury, L., & Higgins, C. (2007). An Empirical Assessment of Generational Differences in Basic Human Values 1,2, *101*(2), 339–352.
- Malhotra, K Naresh. 2010. *Marketing research*. 6th Edition. Prentice Hall, Inc. United Stated of America.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. 2010. Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1018–1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2000. Trust in e-commerce vendors : A two-stage model trust in e-commerce vendors: a two-stage model, (August), 532–536.
- Parment, A. (2013). Journal of Retailing and Consumer Services Generation Y vs . Baby Boomers : Shopping behavior , buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Purwanto, D. 2006. *Komunikasi Bisnis - Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Salai, S., & Žnideršić, R. K. 2011. Marketing Research in the Contemporary Consumer Environment. *Management Information Systems*, 6(4), 15–22.
- Salam, a. F., Rao, H. R., & Pegels, C. C. 2003. Consumer-perceived risk in e-commerce transactions. *Communications of the ACM*, 46(12), 325.

<https://doi.org/10.1145/953460.953517>

- Salisbury, W. D., Pearson, R. a., Pearson, A. W., & Miller, D. W. 2001. Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165–177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>.
- Santoso, S. 2012. Analisis SEM Menggunakan AMOS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2015. Consumer Behaviour: Tenth Edition. New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. Research Methods for Business. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Teo, T. S. H. 2002. Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour & Information Technology*, 21(April), 259–271. <https://doi.org/10.1080/0144929021000018342>.
- Wang, S., Beatty, S. E., & Fox, W. (2004). Signaling The Trustworthiness OF Small Online Retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 53–69. <https://doi.org/10.1002/dir.10071>
- Williams, B. G. (2013). The Digital Diaspora in Sunset Park: Information and Communication Technologies in Brooklyn’s Chinatown. City University of New York.
- Wu, G., John, X. H., & Wu, Y. (2010). Effects of Perceived Interactivity , Perceived Web Assurance and Disposition to Trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 1–26. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01528.x>
- Wijanto, S. H. 2008. Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8. *Evaluation of Mathematical Models*. Yogyakarta: Graha Ilmu. <https://doi.org/10.1198/tech.2006.s369>.



Yaobin, L., & Tao, Z. 2007. A Research of Consumers' Initial Trust in Online Stores in China, *39*(3), 167–180.

Yoo, B., & Lee, S. H. 2009. Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*, *36*, 280–286.



## Website

<https://en.tempo.co/read/news/2016/10/25/310814925/Internet-Users-in-Indonesia-Exceeds-50-Percent-Study-Says>(diakses tanggal 23 Februari 2017, pukul 09:27 WIB)

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media) (diakses tanggal 23 Februari 2017, pukul 09:42 WIB)

<https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia> (diakses tanggal 23 Februari 2017, pukul 11:16 WIB)

<https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia> (diakses tanggal 23 Maret 2017, Pukul 1:39 WIB)

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160122170755-185106096/nilai-transaksi-e-commerce-di-indonesia-menggiurkan/> (diakses tanggal 23 Maret 2017, pukul 23:09 WIB)

<https://id.techinasia.com/transaksi-ecommerce-indonesia> (diakses tanggal 23 Maret 2017, Pukul 23:13 WIB)

## Lampiran I: Kuesioner

Link Kuesioner: <https://goo.gl/forms/9jnLp17pIGJazi6A3>

PERTANYAAN

TANGGAPAN

326

Bagian 1 dari 5

### Kuesioner Penelitian

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam,  
Saya adalah mahasiswa semester tiga di Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan manajemen pemasaran. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Risiko dan Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian Online". Untuk itu, saya mohon kesedian Anda membantu saya untuk meluangkan waktu mengisi kuisoner ini. Ini bersifat anonim dimana hanya digunakan untuk pengumpulan data thesis saya. Oleh karena itu, saya meminta Anda untuk menjawab seobjektif mungkin. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.  
Jika ada pertanyaan yang membingungkan, silahkan menghubungi melalui qklopes.ql@gmail.com

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 2 dari 5

### Screening Question

Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang baik diharapkan responden pada penelitian ini adalah konsumen Lazada

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian sebelumnya di Lazada? \*

☐ Ya

☐ Tidak

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

## Profil Responden

Deskripsi (opsional)

1. Berapa lama anda menjadi konsumen Lazada? \*

☐ < 6 bulan

☐ ≥ 6 bulan

Sudah berapa kali melakukan pembelian di Lazada? \*

☐ 1 kali

☐ ≥ 2 kali

## 2. Domisili \*

Teks jawaban singkat

## 3. Usia \*

- ☐ 18 - 27 tahun
- ☐ 28 - 37 tahun
- ☐ 38 - 47 tahun
- ☐ > 47 tahun

## 4. Jenis Kelamin \*

- ☐ Perempuan
- ☐ Laki-Laki

## 5. Profesi \*

- ☐ Mahasiswa/ Pelajar
- ☐ Pegawai
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Lainnya

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

## Persepsi Konsumen

PETUNJUK PENGISIAN: Bacalah setiap pernyataan berikut, lalu berikanlah penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan dalam skala 1 hingga 7. Semakin ke arah nilai 1 berarti semakin Anda tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, sebaliknya semakin ke arah nilai 7 berarti semakin setuju Anda dengan pernyataan terkait. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap benar maupun salah, oleh karena itu pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri anda.

### 1. Tingkat saling percaya yang tinggi ada dalam keluarga saya \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

### 2. Orang-orang dalam komunitas saya, percaya satu sama lain \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

### 3. Saya hidup dalam masyarakat yang mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

### 4. Mudah bagi saya untuk mempercayai orang lain \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

### 5. Kecenderungan saya untuk mempercayai orang dalam kehidupan saya adalah tinggi \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

6. Saya cenderung percaya kepada orang meskipun saya tidak tahu terlalu banyak tentang mereka \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

### Judul

Untuk menjawab pertanyaan di bawah ini, bayangkan pengalaman anda saat mulai tahap pencarian informasi produk, melihat produk, menghubungi penjual dan melakukan transaksi melalui Lazada

7. Secara keseluruhan, saya percaya bahwa membeli melalui Lazada adalah \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Buruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Baik

8. Secara keseluruhan, saya percaya bahwa membeli melalui Lazada adalah \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Berguna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Berguna

9. Secara keseluruhan, saya percaya bahwa membeli melalui Lazada adalah \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak efektif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Efektif

10. Secara keseluruhan, saya percaya bahwa membeli melalui Lazada adalah \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Berisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tidak Berisiko

11. Secara keseluruhan, saya percaya bahwa membeli melalui Lazada adalah \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Mudah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mudah

12. Saya berencana membeli kembali melalui Lazada dalam enam bulan ke depan \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

13. Kemungkinan besar saya akan menggunakan internet untuk membeli barang di Lazada dalam enam bulan ke depan \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

14. Saya berniat membeli kembali di Lazada dalam enam bulan ke depan \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

15. Secara umum penjual-penjual di Lazada bertanggung jawab \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

16. Secara umum penjual-penjual di Lazada akan rugi jika tidak memenuhi janjinya \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju



17. Secara umum penjual-penjual di Lazada melayani pelanggan dengan baik \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

18. Saya merasa aman memberikan rincian data pribadi saya, jika diminta oleh Lazada \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

19. Dibandingkan dengan cara lain untuk melakukan pembelian, saya berpikir bahwa menggunakan internet lebih berisiko \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

20. Ada terlalu banyak ketidakpastian yang terkait dengan penggunaan internet untuk melakukan pembelian di Lazada \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

21. Ada banyak lembaga sertifikasi pihak ketiga yang terpercaya yang dapat menjamin kepercayaan Lazada \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

22. Menurut saya, badan sertifikasi pihak ketiga sudah melakukan pekerjaan dengan baik \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

23. Lembaga sertifikasi pihak ketiga yang ada cukup memadai untuk melindungi kepentingan pembeli Lazada \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

Setelah bagian 4 Lanjutkan ke bagian berikut ▼



## Lampiran II: Data (*Pre-test*)

	CET1	CET2	CET3	CPT1	CPT2	CPT3	CAT1	CAT2	CAT3	CAT4	CAT5	CIR1	CIR2	CIR3	TOV1
1	4	5	6	3	4	3	6	6	6	6	6	6	6	7	5
2	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7
3	6	6	6	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	6	5	4	3	4	2	6	5	5	5	5	6	6	6	6
5	7	6	5	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	4	4	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8	6	4	5	2	3	5	3	3	2	4	3	1	1	1	4
9	7	5	5	2	2	2	6	6	5	4	7	4	6	4	7
10	6	6	6	5	5	4	6	6	6	5	5	5	6	6	5
11	7	6	5	4	5	4	6	5	5	5	5	5	6	5	6
12	7	5	4	3	3	3	6	6	6	6	6	5	5	5	5
13	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	6	5	5	5	5
14	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	7	5	6	6	6
15	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	7	6	6	4	4	2	5	5	5	5	6	3	3	4	4
18	5	5	5	4	4	3	5	6	5	5	6	5	7	6	6
19	6	5	6	3	3	1	6	6	6	6	6	5	6	5	6
20	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
21	4	5	5	5	5	1	3	3	2	2	3	1	1	1	4
22	7	6	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	6
23	6	4	5	3	4	1	6	6	6	6	5	5	7	6	5
24	7	6	7	7	7	6	5	5	5	2	7	5	5	5	5
25	4	4	5	4	6	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
26	7	5	6	2	2	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6
27	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	3	6
28	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	3	6
29	5	4	4	4	6	3	5	7	7	6	7	7	7	7	6
30	6	7	7	4	7	7	5	3	5	3	7	3	2	2	4

	CIR1	CIR2	CIR3	TOV1	TOV2	TOV3	POR1	POR2	POR3	TPA1	TPA2	TPA3
1	6	6	7	5	6	5	5	5	4	5	5	5
2	6	6	7	7	6	7	6	4	6	4	6	7
3	7	7	7	7	7	7	7	5	4	4	6	6
4	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	4	7	7	7	6	7	7	7
8	1	1	1	4	5	4	4	5	6	4	4	4
9	4	6	4	7	7	7	7	7	6	1	4	4
10	5	6	6	5	6	6	6	4	4	5	5	5
11	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	6	6	6	5	6	6	4	5	4	1	2
15	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
18	5	7	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5
19	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5
20	6	6	6	5	6	6	5	4	5	5	5	5
21	1	1	1	4	6	4	4	5	4	4	4	4
22	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6
23	5	7	6	5	7	5	5	4	4	6	6	6

24	6	6	4	7	6	2	2	2
25	6	4	5	4	4	7	5	4
26	6	6	5	6	4	4	6	6
27	6	6	6	5	5	6	6	6
28	6	6	6	5	5	6	6	6
29	5	6	7	5	4	4	4	6
30	7	6	6	7	5	4	4	5

### Lampiran III : Hasil Uji Validitas (*pre-test*)

#### A. Sikap Konsumen terhadap Pembelian *Online* (CAT)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	147,880
	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices						
		CAT1	CAT2	CAT3	CAT4	CAT5
Anti-image Covariance	CAT1	,225	-,003	-,042	-,066	-,042
	CAT2	-,003	,151	-,059	-,055	-,001
	CAT3	-,042	-,059	,080	-,048	-,083
	CAT4	-,066	-,055	-,048	,255	,136
	CAT5	-,042	-,001	-,083	,136	,255
Anti-image Correlation	CAT1	,923 <sup>a</sup>	-,015	-,313	-,275	-,174
	CAT2	-,015	,875 <sup>a</sup>	-,536	-,280	-,003
	CAT3	-,313	-,536	,770 <sup>a</sup>	-,336	-,581
	CAT4	-,275	-,280	-,336	,774 <sup>a</sup>	,533
	CAT5	-,174	-,003	-,581	,533	,726 <sup>a</sup>
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)						

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
CAT1	,923
CAT2	,941
CAT3	,973
CAT4	,824
CAT5	,794
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

B. Niat Konsumen Membeli Ulang secara *Online* (CIR)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	94,213
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices				
		CIR1	CIR2	CIR3
Anti-image Covariance	CIR1	,111	-,086	-,086
	CIR2	-,086	,174	-,025
	CIR3	-,086	-,025	,176
Anti-image Correlation	CIR1	,684 <sup>a</sup>	-,619	-,613
	CIR2	-,619	,792 <sup>a</sup>	-,146
	CIR3	-,613	-,146	,795 <sup>a</sup>
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)				

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
CIR1	,975
CIR2	,955
CIR3	,954
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

### C. Persepsi Risiko *Online*(POR)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,579
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16,003
	df	3
	Sig.	,001

Anti-image Matrices				
		POR1	POR2	POR3
Anti-image Covariance	POR1	,882	-,179	-,037
	POR2	-,179	,590	-,351
	POR3	-,037	-,351	,627
Anti-image Correlation	POR1	,732 <sup>a</sup>	-,249	-,050
	POR2	-,249	,552 <sup>a</sup>	-,577
	POR3	-,050	-,577	,562 <sup>a</sup>
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)				

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
POR1	,610
POR2	,871
POR3	,830
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

#### D. Percaya Pada Vendor *Online* (TOV)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,515
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	31,033
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices				
		TOV1	TOV2	TOV3
Anti-image Covariance	TOV1	,368	,082	-,275
	TOV2	,082	,848	-,180
	TOV3	-,275	-,180	,333
Anti-image Correlation	TOV1	,511 <sup>a</sup>	,146	-,785
	TOV2	,146	,563 <sup>a</sup>	-,339
	TOV3	-,785	-,339	,509 <sup>a</sup>
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)				

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
TOV1	,886
TOV2	,546
TOV3	,936
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	



### E. Percaya Pada Jaminan Pihak Ketiga

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,635
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	57,646
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices				
		TPA1	TPA2	TPA3
Anti-image Covariance	TPA1	,594	-,124	,019
	TPA2	-,124	,171	-,157
	TPA3	,019	-,157	,201
Anti-image Correlation	TPA1	,821 <sup>a</sup>	-,388	,056
	TPA2	-,388	,582 <sup>a</sup>	-,844
	TPA3	,056	-,844	,606 <sup>a</sup>
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)				

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
TPA1	,797
TPA2	,953
TPA3	,923
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

## F. Kecenderungan Konsumen Untuk Percaya (CPT)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	59,163
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices				
		CPT1	CPT2	CPT3
Anti-image Covariance	CPT1	,271	-,167	-,064
	CPT2	-,167	,231	-,130
	CPT3	-,064	-,130	,402
Anti-image Correlation	CPT1	,716 <sup>a</sup>	-,670	-,194
	CPT2	-,670	,674 <sup>a</sup>	-,425
	CPT3	-,194	-,425	,833 <sup>a</sup>
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)				

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
CPT1	,927
CPT2	,946
CPT3	,892
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

### G. Percaya Pada Lingkungan Budaya (CET)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,572
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24,177
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices				
		CET1	CET2	CET3
Anti-image Covariance	CET1	,703	-,269	,050
	CET2	-,269	,451	-,308
	CET3	,050	-,308	,580
Anti-image Correlation	CET1	,620 <sup>a</sup>	-,477	,078
	CET2	-,477	,545 <sup>a</sup>	-,602
	CET3	,078	-,602	,578 <sup>a</sup>
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)				

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
CET1	,729
CET2	,909
CET3	,802
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

#### Lampiran IV: Hasil Uji Reliabilitas (*Pre-test*)

##### A. Sikap Konsumen terhadap Pembelian *Online* (CAT)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,933	,935	5

##### B. Niat Konsumen Membeli Ulang secara *Online* (CIR)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,957	,959	3

##### C. Persepsi Risiko *Online* (POR)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,663	,665	3

##### D. Kepercayaan pada Vendor *Online* (TOV)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,728	,713	3

E. Kepercayaan pada Jaminan Pihak Ketiga (TPA)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,868	,871	3

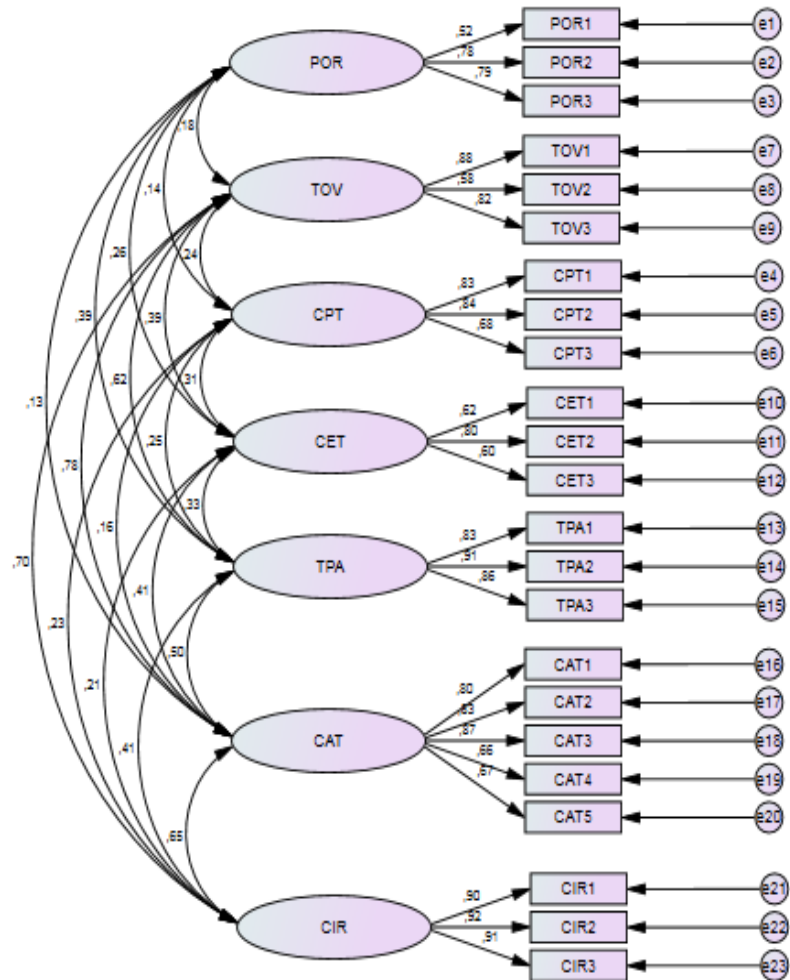
F. Kecenderungan Konsumen untuk Kepercayaan (CPT)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,901	,912	3

G. Kepercayaan pada Lingkungan Budaya (CET)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,737	,746	3

## Lampiran V: *Path Diagram* Measurement Model

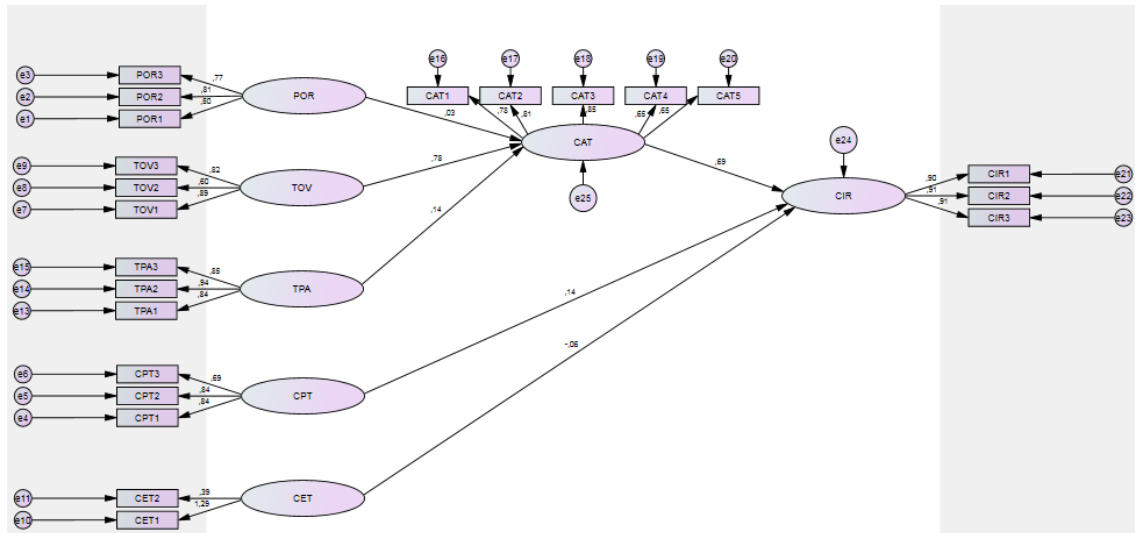


## Lampiran VI: Data Validitas (Final Data)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
POR1 <--- POR	,524
POR2 <--- POR	,780
POR3 <--- POR	,789
CPT1 <--- CPT	,835
CPT2 <--- CPT	,844
CPT3 <--- CPT	,685
TOV1 <--- TOV	,879
TOV2 <--- TOV	,580
TOV3 <--- TOV	,825
CET1 <--- CET	,622
CET2 <--- CET	,799
CET3 <--- CET	,604
TPA1 <--- TPA	,828
TPA2 <--- TPA	,912
TPA3 <--- TPA	,859
CAT1 <--- CAT	,796
CAT2 <--- CAT	,830
CAT3 <--- CAT	,869
CAT4 <--- CAT	,656
CAT5 <--- CAT	,667
CIR1 <--- CIR	,898
CIR2 <--- CIR	,920
CIR3 <--- CIR	,910

## Lampiran VII: Struktural Model



(CET3 dihapus dengan alasan, agar bisa menghasilkan CR ( $\geq 0,7$ ) dan AVE ( $\geq 0.5$ ) yang sesuai dengan syaratnya.

### Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

### Maximum Likelihood Estimates

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CAT	<--- POR	.038	.080	.482	.630	
CAT	<--- TOV	.607	.062	9.787	***	
CAT	<--- TPA	.109	.045	2.400	.016	
CIR	<--- CAT	1.116	.121	9.253	***	
CIR	<--- CPT	.162	.072	2.239	.025	
CIR	<--- CET	-.052	.130	-.403	.687	



### Lampiran VIII: Model Fit Summary (Dalam Struktural Model)

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	563,192	203	,000	2,774
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	2884,086	231	,000	12,485

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,276	,785	,733	,630
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,485	,252	,181	,230

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,805	,778	,866	,846	,864
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,094	,085	,104	,000
Independence model	,240	,232	,248	,000

## Lampiran IX: Data Tabulasi Hasil Kuesioner

1	CET1	CET2	CET3	CPT1	CPT2	CPT3	CAT1	CAT2	CAT3	CAT4	CAT5	CIR1	CIR2	CIR3	TOV1	TOV2	TOV3	POR1	POR2	POR3	TPA1	TPA2	TPA3
2	4	5	6	3	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	4	5	5	5
3	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	4	6	4	6	7
4	6	6	6	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	4	4	6	6
5	6	5	4	3	4	2	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4
6	7	6	5	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8	6	6	6	4	4	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	6	7	7	7
9	6	4	5	4	4	5	3	3	2	4	3	1	1	1	4	5	4	4	5	6	4	4	4
10	7	5	5	2	2	2	6	6	5	4	7	4	6	4	7	7	7	7	7	6	1	4	4
11	6	6	6	5	5	4	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	4	4	5	5	5
12	7	6	5	4	5	4	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5
13	7	5	4	3	3	3	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	7	5	6	6	6	5	6	6	4	5	4	1	2
16	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	7	6	6	4	4	5	5	5	5	5	6	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
19	5	5	5	4	4	6	5	6	5	5	6	5	7	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5
20	6	5	6	3	3	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5
21	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	4	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	1	1	1	4	6	4	4	5	4	4	4	4
23	7	6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6
24	6	4	5	3	4	5	6	6	6	6	5	5	7	6	5	7	5	5	4	4	6	6	6
25	7	6	7	7	7	6	5	5	5	2	7	5	5	5	5	6	6	4	7	6	2	2	2
26	4	4	5	4	6	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	6	4	5	4	4	7	5	4
27	7	5	6	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	6	6
28	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	3	6	6	6	6	5	5	6	6	6
29	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	3	6	6	6	6	5	5	6	6	6
30	5	4	4	4	6	5	5	7	7	6	7	7	7	7	6	5	6	7	5	4	4	4	6
31	6	7	7	4	7	7	5	3	5	3	7	3	2	2	4	7	6	6	7	5	4	4	5
32	5	7	5	4	5	6	7	7	7	7	7	7	6	5	6	5	6	5	4	4	3	4	4
33	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	7	6	6	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
35	4	5	4	4	4	6	6	5	6	5	7	6	7	6	5	5	7	6	5	5	4	4	5
36	7	4	5	7	5	4	5	6	6	3	6	5	6	5	4	2	4	6	4	4	4	5	5
37	6	4	7	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	4	4	5	5	5
38	7	5	5	4	4	5	6	6	7	5	6	6	6	5	6	4	6	5	4	5	5	5	5
39	7	5	2	5	5	4	6	5	5	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	4	5	6	5
40	7	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	6	6	7	7	6	6	6
41	7	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	4	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5
42	6	5	6	6	5	5	6	5	4	6	6	4	4	4	6	6	6	5	6	5	6	6	6
43	4	5	5	3	5	4	7	6	6	5	4	7	4	5	5	3	3	7	5	6	6	5	2
44	7	6	5	5	5	4	6	6	5	5	6	4	4	4	6	6	6	5	5	5	6	6	6
45	7	5	4	5	6	4	5	4	6	5	6	6	7	6	7	7	7	6	5	4	7	7	7
46	6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	5	5	5	3	5	5	5	6	5	5	6
47	7	6	6	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	2	6	4	5	4	5	4	5	6	6
48	7	6	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	6	7	5	4	4	4
49	7	5	5	4	4	3	6	6	7	5	6	4	6	4	5	7	6	6	4	5	6	6	6
50	6	4	5	3	3	4	5	6	7	7	2	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6	6	6
51	6	5	6	7	7	7	4	5	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
52	7	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
53	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	6	6
54	6	6	5	5	7	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	6	5	7	5	5	4	5	5
55	7	6	4	4	5	3	5	6	6	3	4	4	4	4	4	6	4	4	5	4	4	4	4
56	7	5	5	4	6	3	6	5	6	6	7	3	5	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6
57	7	5	5	5	5	5	7	7	7	5	7	6	6	6	6	7	4	4	5	7	5	5	5
58	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5	6	6
59	5	4	5	4	6	5	5	3	4	2	5	3	5	3	3	6	4	3	4	4	4	4	4
60	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	7	5	3	7	7	4	5	5
61	5	5	6	5	6	5	4	5	5	3	4	6	6	6	4	5	5	6	7	7	5	6	6

62	7	5	6	4	5	4	6	6	7	6	7	5	7	6	6	5	6	7	4	5	5	5	5
63	7	5	4	4	6	4	6	5	6	5	5	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5
64	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	7	5	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3
66	5	6	5	4	4	4	5	5	5	3	6	5	5	5	6	7	4	5	6	5	5	4	4
67	4	5	5	4	6	5	6	6	5	5	7	5	5	7	6	4	5	4	4	4	4	3	5
68	5	4	5	3	4	3	6	6	6	6	6	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4
69	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
70	6	6	5	5	4	2	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6
71	7	7	7	2	2	2	4	4	6	6	4	4	5	7	4	4	4	5	5	6	6	6	6
72	6	5	2	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6
73	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	6	4	5	4	4	4
74	5	2	3	2	4	3	7	6	6	6	6	6	5	6	4	6	6	7	6	6	7	7	4
75	7	7	5	4	5	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
76	5	5	5	5	5	4	6	6	6	4	6	5	5	5	6	6	6	7	6	6	7	7	7
77	5	4	6	4	4	5	5	4	5	7	5	4	5	6	5	4	6	5	5	5	5	5	6
78	7	7	3	4	6	2	4	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6
79	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
80	6	5	5	4	4	4	7	6	7	7	7	3	3	3	5	7	6	6	5	4	5	6	6
81	6	6	5	1	1	1	4	6	6	1	6	4	4	4	4	4	4	3	7	5	4	3	3
82	7	4	6	7	7	3	6	7	7	6	7	5	6	5	5	4	5	6	5	4	4	4	4
83	5	5	6	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
84	3	3	4	2	2	3	4	4	5	5	5	2	3	2	5	5	5	2	3	3	5	5	5
85	4	4	4	6	4	4	4	5	4	4	4	6	6	6	4	4	4	5	6	4	4	4	3
86	7	5	7	7	7	3	5	6	6	6	7	6	6	6	5	7	5	6	5	5	5	5	5
87	7	5	7	7	6	4	5	6	6	6	7	6	6	6	5	7	5	6	5	5	5	5	5
88	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	6	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4
89	6	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	6	5	4	5	4	5
90	6	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	6	5	5	5	4	5	5	5	5
91	7	5	5	3	3	4	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6
92	5	3	5	3	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	6	4	4	4	4	4	5	5
93	6	5	5	4	4	4	5	5	5	3	6	5	5	5	4	3	5	3	5	4	6	6	6
94	7	5	4	5	5	5	6	6	7	5	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6
95	4	3	3	4	4	4	5	4	6	2	6	1	2	2	4	5	4	3	5	6	3	4	4
96	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
97	7	6	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	4	4	5	5
98	6	4	5	5	4	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	4	5	4	5	5	6	6
99	6	6	6	4	4	4	5	5	6	5	6	3	3	3	4	5	4	5	7	7	7	5	6
100	7	5	5	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	6	4	4	4	4
101	6	5	2	5	7	6	6	6	7	4	6	6	7	6	6	7	7	2	4	4	6	5	7
102	5	3	3	4	4	4	6	5	6	5	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	5
103	6	6	4	6	6	5	5	4	5	6	6	6	4	4	5	4	5	6	4	7	5	5	5
104	6	4	5	4	5	5	5	4	4	4	7	1	2	1	4	4	6	4	4	5	2	3	2
105	5	6	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	3
106	4	7	3	4	5	5	6	6	5	4	7	5	6	6	6	5	5	5	6	4	5	5	6
107	4	5	5	5	5	5	7	7	7	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	4	5	5	6
108	6	5	6	5	5	5	6	6	6	7	7	4	4	4	7	7	6	6	5	4	6	6	5
109	6	5	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	5	5	4	5
110	5	5	6	4	6	6	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4
111	7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
112	7	7	7	7	7	7	7	4	5	7	7	5	5	5	7	7	5	5	5	4	5	6	5
113	6	7	6	5	6	6	5	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	5	5	7	6	6
114	7	6	6	4	4	5	4	4	3	7	5	7	5	5	5	7	5	5	5	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
116	7	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
117	5	6	5	3	3	3	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	4	5	5	6	6
118	7	6	6	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
119	5	4	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	3	4	5	4	4	4	4
120	5	4	6	7	5	4	5	6	5	4	5	5	6	6	4	4	5	5	4	4	3	3	3
121	6	6	6	3	6	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4

122	7	5	5	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5
123	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
124	7	3	5	4	6	5	4	4	4	2	6	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
125	7	7	7	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6
126	5	4	3	4	4	4	7	4	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7
127	7	7	7	4	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
128	7	7	6	7	4	4	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7
129	6	6	6	4	4	4	5	6	6	4	6	5	6	5	6	6	4	5	5	4	3	4
130	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	2	1	2	2	2	2	2	7	7	6	5
131	7	5	6	4	4	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
132	7	6	6	7	7	7	6	6	5	5	7	6	6	6	6	6	6	5	4	4	6	6
133	7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
134	6	6	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7	7	5	6
135	6	7	3	4	5	6	6	5	6	3	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7
136	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	7	7	5	4	4	4	7	7	7	7	5	7	5	7	7	7	7	4	6	5	7	7
138	6	6	6	5	5	4	5	6	6	6	5	7	7	7	6	6	7	6	5	6	6	6
139	6	5	6	4	5	3	6	5	6	4	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
140	5	4	6	3	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	7	7	6	5	4	5	5	4
141	7	7	7	4	6	4	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
142	5	6	6	4	6	3	4	4	4	4	6	6	7	5	4	4	6	4	5	4	4	4
143	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5
144	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
145	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4
146	4	4	2	7	7	7	4	2	1	1	2	1	7	7	3	1	2	3	7	7	7	3
147	6	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
148	7	7	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5
149	6	3	5	5	4	3	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	4	5	5	5
150	6	4	4	4	6	4	5	5	6	6	6	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
151	7	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	6	5	4	4	4	4
152	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	3	6	6	6	6
153	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
154	6	5	5	4	6	4	4	4	4	4	6	4	4	4	5	4	6	4	6	5	4	4
155	7	6	6	1	1	1	3	5	4	2	5	1	1	1	1	7	1	4	4	4	2	1
156	7	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
157	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7
158	6	5	5	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
159	7	6	7	4	5	4	7	5	7	4	7	4	3	2	4	7	7	7	7	7	6	7
160	6	4	4	5	3	3	4	6	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	6	6	4	4
161	7	5	4	5	4	4	4	5	6	5	7	5	5	5	5	7	6	7	7	7	6	5
162	6	5	5	4	7	4	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	6	6
163	6	6	6	5	7	5	4	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5
164	7	7	4	4	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	6	5	5	4	6
165	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	6	6	5	5	5
166	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
167	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	6	5	5	5
168	7	6	4	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
169	7	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5
170	6	6	6	4	5	3	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	5
171	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	4	4	4	5	6	5	4	6	4	4	4
172	6	5	5	5	7	4	4	5	5	5	6	4	4	4	5	6	5	4	6	4	4	4
173	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	6	5	5
174	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	6	5	5
175	6	6	6	5	7	5	5	6	6	4	7	7	7	6	6	6	6	6	5	5	5	4
176	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	4	6	5	6	5	4	6	6	6	4	3
177	5	5	5	4	4	6	5	7	5	4	5	7	7	6	4	4	4	5	5	5	5	5
178	5	4	4	4	4	3	6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	7	7	7	5	5
179	7	7	7	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
180	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	6	5	6	6
181	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	6	5	5	4	5	4	7	6	7	4	3

182	6	7	7	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	7	7	7	6	6	4
183	4	5	5	4	4	3	6	5	5	4	6	5	5	5	6	5	5	7	7	3	4	4
184	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	6	4	3	4
185	5	5	5	4	4	7	6	6	4	5	5	4	7	4	5	4	4	4	4	4	4	4
186	5	6	6	5	4	4	7	6	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	6	5
187	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5
188	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5
189	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
190	5	6	6	6	5	5	6	7	7	5	7	7	7	6	5	6	5	6	4	4	5	5
191	4	5	5	5	5	7	4	5	4	7	7	6	6	4	6	5	6	7	7	7	6	6
192	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	3	3
193	4	5	5	5	5	7	5	5	4	5	6	6	6	5	6	5	4	4	4	5	4	5
194	5	5	5	5	6	5	4	5	4	5	6	5	4	6	5	5	4	6	6	4	5	4
195	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	6	5	6	6	5	5
196	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
197	7	7	7	4	4	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
199	4	4	4	5	4	7	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
200	7	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	7	6	4	5	6	6	6
201	7	6	6	5	6	7	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	7	7	5	4	5

